

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI LAYANAN
INTERNET TELKOM INDIHOME DI KOTA YOGYAKARTA**

ABSTRAK

This study tries to analyze "Product quality, Brand Image, Brand Trust". The independent variables used in this study are product quality, brand image, brand trust. Dependent used is the Purchase Interest.

The population in this study is people who only use indihome internet user services. Based on the purposive sampling method obtained 100 samples of respondents. The type of data used is primary data. Data is obtained by means of a questionnaire method that is distributed directly to respondents who meet the required requirements

Based on the results of data analysis, there is an influence of product quality on buying interest with a significant value of 0.113, the first hypothesis is rejected, has to do with brand image of buying interest with a significant value of 0.038, the second hypothesis is acceptable, related to research findings regarding buying interest with significant value of 0.890, the hypothesis is rejected. with Adjusted R² value of 0.061%, which means that 6.1% is approved by other variables in this study.

Keywords: Product quality, Brand Image, Brand Trust and Buying Interest

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bertambah padatnya jumlah penduduk sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet. Hal ini menjadi pemicu sekaligus peluang bagi para operator layanan telekomunikasi, termasuk PT. Telkom sebagai pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 42,4 persen dari pasar seluler bergerak (Telkom Indonesia, 2017). PT. Telkom berdiri sejak tahun 1985 dan terus berkembang hingga saat ini yang menjadikan perusahaan ini pemegang telekomunikasi paling besar yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Target pasar produk *IndiHome* adalah semua pengguna layanan PT Telkom yang lokasinya telah dilewati jaringan *fiber optic* (FO). Tahun 2016, PT. Telkom menargetkan pelanggan di Kota Yogyakarta kurang lebih 72.000 orang dari seluruh pelanggan PT Telkom namun terealisasi kurang lebih 43.170 orang, yang berarti baru mencapai 59,95 persen dari target pasar produk *IndiHome*. Belum tercapainya jumlah pelanggan seperti yang ditargetkan mendorong perlunya melakukan penelitian yang terkait dengan hal tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan di PT Telkom Cabang Yogyakarta Bulan Oktober 2016, diperoleh data bahwa dari 92 orang pelanggan PT. Telkom yang dihubungi via telepon, sebanyak 44 orang yang memberi respon dan dari jumlah tersebut, 27 persen yang sudah memasang *IndiHome*, 42 persen menyatakan tidak berniat dengan produk *IndiHome* dan 23 persen yang memberi respon positif terhadap produk *IndiHome*. Namun, dari 23 persen tersebut hanya sebanyak 8 persen yang mengaku berniat membeli layanan tersebut dalam waktu dekat.

Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh minat. Menurut Kotler dan Keller (2009:181), minat beli merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan

dalam memunculkan minat untuk membeli suatu merek tertentu. Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk dan perusahaan dituntut pula untuk mampu memberi informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga perusahaan wajib untuk mengenal dan mengetahui produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet indihome?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet indihome?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet indihome?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan merek berpengaruh positif secara Bersama-sama terhadap minat beli layanan internet indihome?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Kualitas produk terhadap minat beli layanan internet Telkom indihome di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli layanan internet Telkom Indihome di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan merek terhadap minat beli layanan internet Telkom Indohome di kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli layanan internet telkom indihome di kota yogyakarta.

D. Manfaat

1. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai kualitas produk, citra merek (*Brand Image*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), PT TELKOM dan juga untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Sikap positif yang diberikan konsumen kepada PT. TELKOM sesuai dengan citra merek produk indihome sesuai dengan benak pikiran konsumen yang diterima melalui iklan.

2. Bagi PT TELKOM

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT TELKOM untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat *Brand Image* lebih dikenal di masyarakat.

3. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang produk.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Produk

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

3. Indikator Kualitas Produk

Adapun kualitas produk dapat di ukur melalui 4 indikator David Garvin (Lovelock,2011:11), yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan

kebaikan fungsi- fungsi produk.

- b. Kemudahan perawatan dan perbaikan, berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.
- c. Keunikan, adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- d. Daya tahan, daya tahan produk atau umur manfaat produk.

4. Definisi Citra Merek

- a. Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011:128).

- b. Indicator Citra Merek

1. Kekuatan

Strengthness (Kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strenght* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan

Uniqueness (Keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan unik berarti terdapat *diferensiasi* antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun *diferensiasi* dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kesukaan

Favourable (Kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favourable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

5. Definisi Kepercayaan Merek

a. Menurut Mowen dan Minor (2003:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, manfaat, dan kepercayaan. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (Vol.14 No. 3 2005) ada dua indikator yang memengaruhi kepercayaan merek (*Brand Trust*).

1. Keandalan Merek

Brand Reliability adalah keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*

merupakan hal esensi bagi terciptanya kepercayaan merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. Minat Merek

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

c. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

6. **Minat Beli**

a. Pengertian minat beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997)

b. Indicator minat beli

1. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dari diri konsumen
2. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut
3. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga meninggalkan keputusan untuk membeli.
4. Kepuasan
Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

7. Penelitian Terdahulu

a. Dyah Erma Suryaningrum, 2016

Meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Selebritis sebagai Model Iklan (*endorse*) terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bedak Maybelline (Studi kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kendiri)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, *brand image* (citra merek) dan selebritis sebagai modal iklan (*endorse*) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Universitas Nusantara PGRI Kendiri fakultas ekonomi jurusan manajemen dengan arah hubungan yang positif atau memiliki sifat hubungan searah.

b. Veronika, 2016

Meneliti “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Pelajaran: Garedena Departement Store dan Supermarket Yogyakarta). Hasil Penelitian Ini *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada shampoo dove di Yogyakarta.

c. Jaya, Indra Krisna (2016).

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta “Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli smartphone iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli terhadap smartphone iPhone. Penelitian ini dilakukan pada produk Apple iPhone Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UNY di Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

d. Budiningtyas dkk (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen laptop merek Acer di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian yang akan di ambil untuk di jadikan dalam sebuah sampel bukan skala luas atau Indonesia, tetapi Penelitian ini akan di lakukan yang berlokasi di kota Yogyakarta, sehingga metode yang di gunakan melalui kuisioner dapat berjalan secara efisien dan efektif. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengukur variabel Kualitas Produk, Citra Merek, kepercayaan Merek dan minat beli dengan menggunakan skala Likert yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	Sig.
	B	
(konstanta)	1.691	0,35
X1	0,175	0,113
X2	0,282	0,0 38
X3	0,16	0,890

Sumber: Data Primer (2019)

Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t Hitung	Hasil uji signifikansi	Keterangan
(X1)	1.605	0.113	Tidak Signifikan
(X2)	2.113	0.038	Signifikan
(X3)	0.139	0.890	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (2019)

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sig.
Regression	0,068 ^b

Sumber: Data Primer (2019)

Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model	Adjusted R Square
1	0,061

Sumber: Data Primer (2019)

PEMBAHASAN

Dari analisis data yang telah dilakukan peneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli layanan internet telkom indihome di kota yogyakarta. Pada penelitian ini variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel dependen minat beli,

sedangkan untuk variabel indenpen peneliti menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek.

Dari analisis data dan pembahasan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet Telkom indihome.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet Telkom indihome.
3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet Telkom indihome.
4. Berdasarkan pada table output spss maka diketahui nilai sig adalah sebesar 0,068b. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk X1, citra merek X2, dan kepercayaan merek X3 secara Bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung *Edisi Kelima*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Erlangga, Jakarta.
- Dyah Erma Suryaningrum. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Selebritis sebagai Model Iklan (Endorser) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bedak Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kediri: Skripsi tidak diterbitkan
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.